

К. М. Прокопович, У. С. Кудравец

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. П. Ефимова-Стадник,

канд. экон. наук, доцент

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ЗЕЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЦЫ

В современной экономике, включая экономику Республики Беларусь, зеленые технологии становятся для гостиничного бизнеса не просто трендом, а стратегическим инструментом повышения эффективности. Ключевой проблемой их внедрения остаются высокие первоначальные инвестиции. Основным барьером для белорусских гостиниц является значительный объем капиталовложений, включающий затраты на энергосберегающее оборудование, такое как светодиодное освещение, водосберегающие технологии, внедрение системы управления отходами, а также сертификацию и обучение персонала в рамках национальных систем устойчивого развития.

При принятии решения о вложении средств для инвесторов важны ESG-аспекты, оказывающие существенное влияние на долгосрочную устойчивость и успешность бизнеса. У потребителей и сотрудников увеличивается потребность в экодружественных услугах, растет их внимание к социальной и корпоративной ответственности компаний. В этой связи гостиничному бизнесу необходимо определить соответствующие целям устойчивого развития конкретные критерии ESG-эффективности, которые станут основой для привлечения инвестиций на основе сформированных отраслевых рейтингов. Вся международная сеть отелей Hilton внедряет принципы ESG, в число которых входит и экологичность.

Несмотря на высокие стартовые затраты, внедрение зеленых технологий является экономически обоснованным. Основным методом оценки эффективности выступает расчет срока окупаемости инвестиций за счет снижения операционных расходов. Энергоэффективные системы позволяют сократить потребление электроэнергии на 20–30 %, а воды — на 25–40 %, что приводит к прямой экономии ресурсов и расходов на их оплату. Параллельно раздельный сбор отходов не только сокращает затраты на вывоз дорогостоящего смешанного мусора, но и может создавать дополнительный доход от продажи вторсырья.

Помимо прямой экономии, экологическая стратегия оказывает значительное влияние на имидж гостиницы. Она позволяет привлечь растущий сегмент «ответственных» туристов — платежеспособных гостей, для которых экологичность является ключевым фактором выбора. Укрепление бренда за счет наличия экосертификата работает как мощный PR-инструмент, повышая лояльность не только гостей,

но и партнеров с органами власти, что в конечном итоге положительно сказывается на рыночной стоимости компании.

Таким образом, зеленая стратегия для гостиницы в Республике Беларусь — не только вопрос имиджа, а продуманная долгосрочная инвестиция. Она обеспечивает прямую экономию после прохождения периода окупаемости, создает устойчивое конкурентное преимущество за счет привлечения новой аудитории и повышает общую инвестиционную привлекательность бизнеса. Следовательно, высокие первоначальные инвестиции следует рассматривать не как барьер, а как стратегическое вложение, ведущее к устойчивой экономической эффективности в перспективе.

В. С. Пучковская, А. М. Васюкова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. Ф. Бунас

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

Организационная культура — система ценностей, норм и правил, определяющих поведение сотрудников и стиль управления [1]. В туристическом бизнесе она играет ключевую роль, так как качество услуг напрямую зависит от взаимодействия персонала с клиентами. Цель исследования — выявить взаимосвязь между особенностями организационной культуры и финансовыми результатами туристических агентств Беларуси.

На конец 2024 г. в стране действовало 1108 туристических организаций, из них более половины (555) — в Минске [2]. Совокупная стоимость реализованных туров составила почти 2 млрд р., при этом 86 % пришлось на выездной туризм. Выездной туризм обеспечил около 136 млн р., внутренний — чуть более 120 млн р. Общий турпоток составил 2,7 млн организованных туристов и экскурсантов, что на 200 тыс. больше, чем в 2023 г. [2]. Высокая конкуренция требует от агентств сильной корпоративной культуры и эффективной структуры.

Клиентоориентированная культура способствует росту доходов за счет повторных продаж и лояльности клиентов. Сплоченность коллектива снижает текучесть кадров и затраты на обучение, а инновационная культура ускоряет внедрение цифровых технологий (онлайн-бронирование, CRM), повышая производительность и снижая расходы. Репутация, основанная на доверии и прозрачности, укрепляет позиции агентства и привлекает новых клиентов.